

АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Гуринович Сергей Анатольевич

магистрант института магистерской подготовки учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»

(г Минск, Беларусь)

sspa77@mail.ru

Аннотация. В кризисных условиях, обусловленных также наличием пандемии, для многих предприятий распространенным явлением стало возникновение признаков банкротства. В такой ситуации, для выхода из кризиса и поддержания конкурентоспособности организации необходимо применение антикризисных мер. На базе нашего предприятия рассматривались такие стратегии выхода из кризисных ситуаций как: производственная, кадровая, финансовая и маркетинговая. На основании ряда анализов, проведенных соответствующими службами, предпочтение было отдано маркетинговой антикризисной стратегии, которая фактически была применена на действующем предприятии и будет рассматриваться в данном докладе.

Действующим предприятием является ОАО «Завод Спецавтоматика», которое функционирует в своей сфере деятельности более 35 лет, и относится к ведущим предприятиям Республики Беларусь. Основные направления деятельности предприятия – это производство и ремонт приборов приемно-контрольных пожарных, извещателей пожарных и охранных, проектирование, монтаж и техническое обслуживание систем пожарной автоматики, систем охраны, техническое освидетельствование и эксплуатация сосудов, работающих под давлением.

Для разработки антикризисной стратегии предприятия были рассмотрены различные варианты, в том числе выбор той функциональной стратегии, на которой следует сосредоточить основное внимание. Был проведен PEST-анализ по результатам которого принято решение сконцентрировать внимание на антикризисной маркетинговой стратегии. В пользу применения этой стратегии говорит и тот факт, что убыток, возникший за первый квартал 2021 года во многом вызван падением выручки при неизменных затратах. Поэтому наиболее подходящей антикризисной стратегией, направленной на увеличение объемов продаж, и как следствие, увеличение выручки, является маркетинговая стратегия.

Главными направлениями, рассматриваемыми при реализации данной стратегии, является удержание своих позиций на уже завоеванном рынке, а также завоевание новых рынков сбыта.

В настоящее время каналы распространения продукции нашего предприятия выглядят таким образом:

- Предприятия, занимающиеся пожаро-охранной сигнализацией, приобретающие продукцию по прямым договорным связям – 65,3% от общей реализации;

- Торговая сеть Республики Беларусь – 9,1% от общей реализации;

- Оптовые организации Республики Беларусь – 18,5% от общей реализации;

- Иные субъекты хозяйствования – 7,1% от общей реализации.

География реализации продукции ОАО «Завод Спецавтоматика» выглядит соответственно так: Минская область – 28%, Брестская область – 18%, Гродненская область – 25%, Витебская область – 11%, Гомельская область – 18%.

Основой удержания доли рынка в условиях повышения объемов производства предприятиями охранно-пожарной сигнализации стран СНГ, является систематическая работа маркетинговой службы завода по поиску новых заказов, обеспечение минимальных сроков подготовки производства, изготовления и сбыта продукции.

Что касается проникновения на зарубежные рынки, то здесь существует ряд сложностей, среди которых можно выделить основные:

- большое влияние на конкурентоспособность экспортных цен и транспортных издержек;

- цены зарубежных производителей ниже цен завода;

- развитость собственной промышленности строительных материалов на экспортных рынках.

Как отмечалось ранее, в реализации маркетинговой антикризисной стратегии главное место отводится службе маркетинга, а также службе сбыта. На них и возлагаются основные функции и обязанности по реализации данной стратегии.

В рамках реализации маркетинговой стратегии необходимо достигнуть следующих целей:

1. Увеличение объемов продаж.
2. Распирение рынков сбыта, а в особенности выход на зарубежные рынки.
3. Выведение на рынок существенно нового вида продукции и усовершенствование уже имеющегося.
4. Повышение доверия клиентов к предприятию.
5. Увеличение продаж через торговую сеть Республики Беларусь.

Для реализации этих целей необходимо выполнить следующие мероприятия:

1. Проводить рекламные кампании:
 - размещение информации в каталогах, справочных и специализированных изданиях;
 - реклама в средствах массовой информации (телевидение, пресса, радио);
 - прямая телефонная и почтовая реклама (распространение рекламной информации по почте и телефону с коммерческими предложениями о сотрудничестве);
 - наружная реклама (установление щитов с рекламной информацией о выпускаемой продукции);
 - проведение выставок.
2. Постоянно проводить расширенные тематические презентации с представлением образцов продукции, показом видеороликов, примерами применения на других предприятиях этой же отрасли. Очевидным преимуществом таких презентаций является заинтересованная аудитория, состоящая из профессионалов. Одним из преимуществ таких мероприятий, является возможность осуществления многостороннего диалога, благодаря чему количество полезной информации всегда в несколько раз выше, чем при личной беседе.
3. Ввести в штат единицу ведущего специалиста по сбыту, в обязанности которого будет входить продвижение продукции на внешние рынки.
4. Разработать систему премирования сотрудников, которая будет их больше мотивировать в результатах своего труда.
5. Поддерживать сайт завода в актуальном состоянии.
6. Разработать систему скидок и акций на продукцию, пользующуюся наименьшим спросом среди покупателей.
7. Изготовить сувенирную продукцию с изображением логотипа завода.
8. Проводить систематическую работу по поиску новых заказов, обеспечению минимальных сроков подготовки производства, изготовлению и реализации продукции.

9. Отслеживать основные технологические достижения в области производства пожаро-охранной сигнализации, с целью выявления товаров-заменителей, которые не всегда очевидны.

10. Создать совет по маркетингу, включающий руководителей ведущих служб и подразделений предприятия.

11. Вменить в должностные обязанности конкретного работника обязанности по консультированию покупателей по продукции завода.

12. Отслеживать своевременность оплаты за реализованную продукцию.

Часть вышеизложенных мероприятий уже применяется на практике. Для реализации оставшегося ОАО «Завод Спецавтоматика» обладает и необходимым оборудованием, и высококвалифицированным управленческим персоналом с большим опытом работы в сфере производства. По каждому маркетинговому мероприятию проведены соответствующие экономические обоснования.

Список литературы

1. Официальный сайт ОАО «Завод Спецавтоматика» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://specavtomatika.by>. – Дата доступа: 18.04.2021.